

IRIS A_{per}TO



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TORINO

This is the author's final version of the contribution published as:

Roccato, Michele. “Non desiderare la roba degli altri, non desiderarne la sposa”: La psicologia sociale dell’invidia. *PSICOLOGIA SOCIALE*. None (1) pp: 19-45.

DOI: 10.1482/82879

When citing, please refer to the published version.

Link to this full text:

<http://hdl.handle.net/2318/1592541>

This full text was downloaded from iris - AperTO: <https://iris.unito.it/>

iris - AperTO

University of Turin’s Institutional Research Information System and Open Access Institutional Repository

1

2

3

4 «Non desiderare la roba degli altri, non desiderarne la sposa»: La psicologia sociale dell'invidia

5

6

7

8 RUNNING HEAD: Psicologia sociale dell'invidia

9

10

11

12

13 Conteggio caratteri: 81891

14

15

16

17

18

Riassunto

Abbiamo passato in rassegna la letteratura psicosociale sull'invidia. Dopo averne evidenziato le precondizioni, abbiamo distinto l'invidia «benigna» da quella «maligna», discutendo le differenze che esistono fra loro e fra esse e altri sentimenti, fra cui la gelosia e la *Schadenfreude* (piacere maligno per il fallimento altrui). Abbiamo successivamente differenziato l'invidia disposizionale da quella episodica, evidenziando le conseguenze che l'invidia esercita su chi la prova e su chi ne è bersaglio, trattando inoltre le relazioni fra invidia da un lato e politica e marketing dall'altro. La rassegna termina con una discussione sui possibili sviluppi della letteratura analizzata.

Parole chiave: Invidia, Confronto sociale, Gelosia, *Schadenfreude*, Politica, Marketing

«Thou shalt not covet neighbour's property and wife»: The social psychology of envy

Abstract

The psychosocial literature on envy has been reviewed. After discussing its bases, we have discussed the differences between «benign» and «malign» envy, and among them and a number of other feelings, mainly jealousy and *Schadenfreude* (i.e., the malign joy for another's failure). After differentiating between dispositional and episodic envy, we have discussed the consequences of envy, both for the envious person and for his/her target. Moreover, we have discussed the relations between envy, politics, and marketing. The possible developments of this literature are discussed.

Keywords: Envy, Social comparison, Jealousy, *Schadenfreude*, Politics, Marketing

**«Non desiderare la roba degli altri, non desiderarne la sposa»: La psicologia sociale
dell'invidia**

Non desiderare la roba degli altri,

Non desiderarne la sposa

Ditelo a quelli, chiedetelo ai pochi

Che hanno una donna e qualcosa (Fabrizio de
André)

Ho sempre desiderato che i miei familiari e i miei
amici avessero successo, però non tolleravo che
ottenessero migliori risultati di me. Andava benissimo
se Peter arrivava ai quarti di finale a Wimbledon, ma
io dovevo essere in finale (John McEnroe)

Poor men wanna be rich, rich men wanna be kings,
And a king ain't satisfied till he rules everything (Bruce Springsteen)

L'invidia è davvero un oggetto curioso per chi si occupa di psicologia sociale. Da un lato,
pervade potenzialmente le nostre vite, in ognuna delle loro dimensioni (familiare, professionale,
affiliativa in senso lato...). Lo può fare in maniera sostanzialmente indipendente dal grado di
successo che le caratterizza, come mostra emblematicamente la seconda citazione che abbiamo

1 messo in esergo, che riporta una frase scritta nella sua autobiografia da uno dei più grandi tennisti
2 della storia quando si confrontava con il possibile successo di persone a lui care, infinitamente
3 meno talentuose e affermate di lui. Come mostreremo, è infatti potenzialmente inscritta in ogni
4 componente della conoscenza e della valutazione che abbiamo di noi stessi. Dall'altro, è un
5 sentimento poco riconosciuto a chi la prova, che pure la sente e sa bene che esiste: ad esempio,
6 Girotti, Marchetti e Antonietti (1992) hanno mostrato che le persone negano sistematicamente di
7 provare invidia, mentre sono convinte che gli altri la provino.

8 Come vedremo, l'invidia è un sentimento per natura sociale: è un effetto collaterale del
9 confronto sociale e ha conseguenze individuali, relazionali (e potenzialmente anche politiche) molto
10 rilevanti. Ciononostante, a differenza di quel che succede in altri ambiti psicologici (prima fra tutta
11 la psicoanalisi kleiniana, di cui costituisce un fulcro fondamentale), l'invidia è un argomento
12 relativamente poco studiato in psicologia sociale, sia per ragioni metodologiche (non si vede ed è
13 poco riconosciuta dagli stessi individui che la provano), sia, probabilmente, anche per ragioni
14 ideologiche: dato che—come vedremo—è un prodotto secondario quasi inevitabile del confronto
15 sociale, essa costituisce infatti «la faccia oscura» delle società individualistiche e competitive, che
16 sono quelle in cui la psicologia sociale è particolarmente diffusa.

17 In questo lavoro tratteremo la letteratura che la psicologia sociale, principalmente di stampo
18 cognitivista, ha dedicato al tema, concentrandoci sull'invidia non disposizionale, quella che può
19 colpire la maggior parte di noi in modi almeno potenzialmente inaspettati a noi stessi. Tratteremo le
20 origini dell'invidia, distinguendone una forma «benigna» e una «maligna» ed evidenziando le sue
21 differenze rispetto a sentimenti con cui condivide alcune caratteristiche, prime fra tutte la gelosia e
22 la *Schadenfreude* (termine tedesco, intraducibile sinteticamente in italiano e in inglese, che significa
23 «piacere malevolo per il fallimento altrui»). Ci occuperemo poi delle conseguenze per chi vive
24 questo sentimento e per chi ne è investito, trattando successivamente due ambiti di studio assai
25 suggestivi ma al momento ancora piuttosto inesplorati dal punto di vista empirico: quelli dedicati
26 alle relazioni fra l'invidia e la politica da un lato, e fra l'invidia e il marketing dall'altro. La

1 rassegna terminerà con una discussione delle possibili finalità evolutive di questo sentimento e dei
2 possibili sviluppi della ricerca dedicata a studiarlo empiricamente.

3 **Che cos'è l'invidia?**

4 L'invidia (dal latino *invidēre*, guardare malevolmente: emblematicamente, Dante condanna
5 gli invidiosi a essere accecati) è un'emozione di insoddisfazione e di risentimento generata dal
6 desiderio per le proprietà, le qualità o i successi di un'altra persona e dalla dolorosa percezione che
7 scaturisce dal confronto svantaggioso con essa. Si basa sulla consapevolezza, o anche solo sul
8 timore, che un'altra persona goda di qualcosa che chi prova questo sentimento vorrebbe, ma che
9 crede o sente di non poter avere. Da ciò deriva il desiderio di rovinare o denigrare il piacere
10 dell'altro, o addirittura l'altro *tout court* (Frijda, 1990). È dunque, inevitabilmente, un sentimento
11 sovente colorato di rabbia, livore, malanimo e ostilità per l'altro. In effetti, analisi qualitative hanno
12 mostrato che gli aggettivi più frequentemente associati alla parola invidia sono cattivo, brutto,
13 stupido, inutile e dannoso (Matarazzo & Nigro, 1992). L'invidia è insomma un sentimento
14 soggettivamente spiacevole, spesso addirittura doloroso, caratterizzato dal senso di inferiorità nei
15 confronti dell'altro con cui ci confrontiamo, dall'ostilità e dal risentimento nei suoi confronti, che
16 derivano dalla consapevolezza che egli goda di qualcosa (un oggetto, una posizione sociale, un
17 attributo o una qualità) che desidereremmo ma che sentiamo di non avere (Parrott & Smith, 1993).

18 Bastano queste poche righe per mostrare come l'invidia sia un sentimento sociale, complesso
19 e aggressivo. È aggressiva perché punta a ridurre il divario fra chi prova l'invidia e chi ne è oggetto
20 (Lange & Crusius, 2015) generalmente danneggiando la persona che viene invidiata, senza
21 necessariamente proteggere se stessi e/o migliorare la propria condizione (Vidaillet, 2008).

22 Tuttavia, come vedremo, in certi casi assume le sembianze di uno stato mentale passivo e depresso.
23 È sociale perché implica il confronto fra (almeno) due persone e, come vedremo, ha, o perlomeno
24 può avere, conseguenze su entrambe. È complessa perché è ambivalente per natura, implicando, nel
25 contempo, rispetto e ammirazione riluttanti e forte antipatia nei confronti dell'altra persona. Questa
26 ambivalenza è confermata dagli studi neuropsicologici, che mostrano che in condizioni di invidia si

attivano sia la corteccia mediale prefrontale, associata con le circostanze in cui sentiamo di poter trarre un vantaggio dalla situazione in cui ci troviamo, sia l'amigdala, area cerebrale associata con *arousal*, paura, vigilanza e percezione di minaccia (Harris & Fiske, 2006). In questo senso, questa duplice attivazione sembra testimoniare come l'invidia rifletta un misto di desiderio e ansia, di approccio ed evitamento (Joseph, Powell, Johnson, & Kedia, 2008), il che—a maggior ragione per le sanzioni negative cui tale sentimento è soggetto—rende particolarmente difficile la sua gestione.

Le origini dell'invidia

Sviluppata a partire dalla prima infanzia (se ne sono trovate tracce già intorno ai due anni: cfr. Frankel & Sherik, 1977), comune alla specie umana e ad altre specie animali (Brosnan & de Waal, 2003; de Waal, 1982) e diffusa in tutte le culture (Teitelbaum, 1976; Walcot, 1978), l'invidia, per innescarsi, ha bisogno di tre ingredienti fondamentali, come mostrato empiricamente da Salovey e Rodin (1984) in un esperimento assai elegante: (a) un confronto sociale svantaggioso; (b) su una dimensione per noi importante in cui, in qualche modo, sentiamo che il successo sia alla nostra portata; (c) e con una persona simile a noi. Vediamoli uno a uno.

Un confronto sociale svantaggioso

L'invidia nasce inevitabilmente dal confronto sociale. Come ci ha mostrato Festinger (1954), siamo sistematicamente motivati a valutare le nostre opinioni e le nostre abilità. Nei casi in cui non esistano strumenti oggettivi, o perlomeno intersoggettivi, per farlo, tendiamo a paragonarci basandoci sul confronto con le opinioni e le abilità degli altri, principalmente se sono vicini a noi e ci assomigliano. Ne consegue che siamo sempre impegnati, sovente in modo inconsapevole, a confrontarci con le altre persone, al fine di ottenere le informazioni indispensabili a sapere chi siamo e come ci valutiamo: dal punto di vista psicosociale il confronto sociale è dunque una delle basi fondamentali su cui costruiamo la nostra immagine e la nostra valutazione di noi stessi.

Il confronto sociale ha una importante funzione diagnostica, perché ci permette di capire quali sono le nostre doti e le nostre manchevolezze, contestualizzandole in relazione a quelle delle persone che ci circondano. Quando ci confrontiamo con persone leggermente superiori a noi, esso

1 può anche aiutarci a migliorare le nostre caratteristiche, fornendoci un termine di paragone
2 contemporaneamente informativo e avvicinabile. In questo caso, il confronto sociale può anche
3 promuovere (illusoriamente) la nostra autostima, perché può spingerci a ricorrere a processi di
4 assimilazione grazie ai quali la somiglianza negli ambiti che stiamo escludendo dal confronto può
5 essere generalizzata a quelli su cui ci stiamo paragonando. Tuttavia, il confronto sociale può anche
6 essere fonte di sofferenza, perché ci può portare a sperimentare uno stato di svantaggio nei confronti
7 della persona con cui ci paragoniamo. Come vedremo, nell'attivarsi e nella gestione delle
8 dinamiche invidiose il modo con cui reagiamo a questo svantaggio è decisivo nell'orientare le
9 nostre emozioni e le nostre azioni.

10 Il confronto sociale è sistematico e sempre attivo. Lo è non solo per le ragioni psicologiche
11 che abbiamo evidenziato, ma anche perché la nostra possibilità di perseguire efficacemente i nostri
12 scopi si scontra inevitabilmente con la limitatezza delle risorse e delle possibilità che il contesto
13 (materiale, simbolico e relazionale) ci offre: da questo punto di vista non stupisce la nostra
14 sistematica attenzione a paragonare i nostri stati con quelli degli altri, specie (ma non
15 esclusivamente) nelle circostanze in cui si compete per risorse limitate (Quintanilla & de Lopez,
16 2012). In questo senso, nel corso dell'evoluzione l'invidia sarebbe stata selezionata per aiutare le
17 persone a rimanere allerta, al fine di non rischiare di perdere risorse per loro importanti (Hill &
18 Buss, 2008). L'accento alla limitatezza delle risorse, tuttavia, non ci deve far pensare che l'invidia
19 si dispieghi solo quando ci si trova coinvolti in giochi a somma zero: la ricerca mostra infatti che
20 essa è particolarmente probabile in tali situazioni, ma che può dispiegarsi anche nelle circostanze in
21 cui al guadagno di uno non corrisponde necessariamente la perdita dell'altro (Parrott & Rodriguez
22 Mosquera, 2008). Né deve farci pensare che essa sia esclusiva, o perlomeno tipica, di chi vive nelle
23 società più svantaggiate. Certo, in tali società la notevole limitatezza delle risorse fa sì che sia
24 particolarmente evidente come al vantaggio di uno corrisponda in modo quasi inevitabile lo
25 svantaggio dell'altro: come scrive Frijda (1990), «se il bene posseduto da un altro è un bene poco
26 disponibile, il fatto che un altro lo possieda significa automaticamente una perdita per me» (p. 158).

1 Ma l'invidia è diffusa anche nelle società più avvantaggiate, perché è promossa dai valori
2 competitivi che le permeano, che spingono con forza al sistematico confronto sociale. In definitiva,
3 se, come sembra realistico, si accettano queste premesse, l'invidia è almeno potenzialmente un
4 sentimento pervasivo della nostra vita mentale, indipendentemente dal contesto in cui viviamo e
5 dalla posizione sociale che occupiamo.

6 *Una dimensione per noi importante e che sentiamo alla nostra portata*

7 Quanto abbiamo detto finora è necessario, ma non sufficiente a suscitare invidia. Perché tale
8 sentimento si sviluppi, è indispensabile che il confronto svantaggioso avvenga su una dimensione
9 che concorre in maniera rilevante a costruire la nostra immagine di noi stessi e su cui, in qualche
10 modo, sentiamo di poter avere successo. È in questi casi che un confronto sociale svantaggioso
11 diventa particolarmente penoso, rendendo inevitabile prendere coscienza delle nostre mancanze e
12 del concomitante successo della persona con cui ci paragoniamo.

13 *Con una persona simile a noi*

14 L'idea che l'invidia si sviluppi quando il confronto svantaggioso su una dimensione
15 importante avviene con una persona cui assomigliamo è tutt'altro che nuova: la sosteneva già
16 Aristotele, quando, nell'*Etica nicomachea*, scrisse che l'invidia è propria «del vasaio nei confronti
17 del vasaio». La somiglianza è un fattore di innesco dell'invidia perché avere «sfiorato» il successo
18 spinge a mettere facilmente in atto dolorose cognizioni controfattuali («sarebbe bastato poco perché
19 la promozione andasse a me invece che alla mia collega con cui ho avuto un percorso professionale
20 parallelo, fin da quando studiavamo all'università»; «se quella sera non fossi stato troppo stanco,
21 sarei uscito e avrei conosciuto io la meravigliosa ragazza che si è poi fidanzata con il mio migliore
22 amico», e così via). In questo senso, lo svantaggio del nostro confronto suona implicitamente come
23 un rimprovero per il nostro stato di inferiorità nei confronti della persona con cui ci confrontiamo
24 (Lockwood & Kunda, 1997).

25 Peraltro, accade talvolta che alla somiglianza con il termine di confronto si associ la vicinanza
26 con questo, il che favorisce grandemente l'innescarsi e il mantenersi dell'invidia, sia perché il

1 continuo contatto con il termine di paragone che ci fa soffrire è un ripetuto rimando alla nostra
2 dolorosa situazione di relativo svantaggio, sia perché le persone che hanno relazioni strette tendono
3 sovente a competere per le stesse risorse, e le situazioni competitive possono stimolare l'insorgere
4 dell'invidia (Alicke & Zell, 2008). È quello che tipicamente avviene nei posti di lavoro, che spesso
5 sono metaforicamente «tagliati a fette» da dinamiche invidiose. Non si deve peraltro pensare che
6 nei sistemi gerarchici, come sono tipicamente quelli lavorativi, chi occupa le posizioni meno
7 avvantaggiate abbia l'esclusiva dell'invidia nei confronti di chi occupa quelle più avvantaggiate
8 (per il suo prestigio, il suo status e il suo potere). È infatti altrettanto vero che dinamiche invidiose
9 possono anche procedere dall'alto al basso delle gerarchie sociali. Ad esempio, i superiori possono
10 invidiare la giovinezza, la freschezza e la carenza di carico lavorativo di chi occupa le posizioni
11 inferiori. All'università, il direttore del Dipartimento può essere invidiato dai ricercatori che
12 occupano la loro posizione da lunghi decenni e non vedono davanti a sé realistiche prospettive di
13 carriera, ma può a sua volta invidiare questi ultimi, per l'impegno meno gravoso che tocca loro, la
14 minore responsabilità e il livello inferiore di conflitto che costella le loro relazioni professionali.
15 Insomma, è difficile uscire dalle dinamiche dell'invidia, proprio perché tale sentimento si fonda sul
16 confronto sociale, che è sempre attivo, e costituisce una base fondamentale della conoscenza e della
17 valutazione di noi stessi.

Invidia benigna e invidia maligna

19 Come abbiamo accennato sopra, possiamo reagire alle precondizioni dell'invidia (come si è
20 detto, al confronto sociale svantaggioso con una persona a noi simile su una dimensione per noi
21 importante) in due modi. Oltre che al contesto, possiamo attribuire la causa di tale disuguaglianza
22 per noi dolorosa a noi stessi, sentendoci (tendenzialmente in modo inconsapevole)
23 irrimediabilmente inferiori e incapaci di colmare il divario che tanto ci fa soffrire, oppure possiamo
24 attribuirla al merito del nostro termine di confronto, considerandolo abile, capace e meritevole. Nel
25 primo caso, in maniera sostanzialmente difensiva, tenderemo ad attribuire all'altro le cause della

1 nostra sofferenza, nel secondo caso le attribuiremo a noi stessi, sviluppando, almeno
2 potenzialmente, una certa propensione a lavorare per ridurre il disequilibrio fra noi e l'altro.

3 Quando attribuiamo all'altro le cause della sofferenza che deriva dal confronto sociale
4 svantaggioso, tendiamo a categorizzare lo svantaggio fra le minacce, sviluppando l'invidia vera e
5 propria: si tratta di quella che in letteratura viene tendenzialmente definita invidia «maligna», che ci
6 porta a sperimentare risentimento nei confronti dell'altro e distress, desiderando che l'altro perda
7 ciò che ha, dal momento che, a ragione o a torto, sentiamo di non poterlo ottenere. Usando le parole
8 dell'antropologo Foster (1972), in questi casi ci orientiamo sulla direttrice della paura, orientamento
9 correlato col versante distruttivo dell'invidia (quello che spinge a danneggiare l'altro). Nel secondo
10 caso, ossia in quello in cui attribuiamo a cause interne il nostro svantaggio, abbiamo la possibilità di
11 categorizzare tale svantaggio fra le sfide, sviluppando uno stato mentale più simile al desiderio di
12 emulazione che all'invidia, dal momento che, nuovamente a ragione o a torto, sentiamo che,
13 impegnandoci, potremo ottenere ciò che sentiamo mancare. Tale stato mentale viene sovente
14 definito invidia «benigna» (Feather, 2012; Salovey, 1991; Smith, 1991, van de Ven, Zeelenberg, &
15 Pieters, 2009): è quella che, con le evocative parole di Benincà (1990), può essere definita
16 «l'invidia che può dire il suo nome». Rifacendoci ancora a Foster (1972), in questo caso non
17 sperimentiamo risentimento nei confronti dell'altro e distress, orientandoci verso la competizione,
18 orientamento correlato col versante costruttivo dell'invidia (che spinge a comportarsi in modo
19 proattivo per conseguire obiettivi specifici, come elevare o consolidare il proprio status di fronte al
20 concorrente o allo sfidante). È un orientamento coerente con quanto espresso nella terza citazione
21 che abbiamo messo in esergo.

22 In definitiva, entrambi i sentimenti possono essere la base di azioni che mirano ad appianare
23 la disuguaglianza; ma l'invidia maligna punta a farlo abbassando l'altro al nostro livello, mentre
24 l'invidia benigna mira a farlo innalzando noi al suo. In altre parole, se, come si è detto, la meta
25 dell'invidia è ridurre il divario fra chi prova invidia e chi ne è oggetto, il focus dell'invidia benigna
26 è «Vorrei avere quel che hai tu», quello dell'invidia maligna è «Vorrei che tu non avessi ciò che

hai» (Neu, 1980). C'è una bella differenza. In questa rassegna, quando non specificato altrimenti, parlando di invidia faremo riferimento alla sua versione maligna, che è quella che più interessa la comunità scientifica degli psicologi.

Che cosa spinge le persone che vivono gli stati precursori dell'invidia verso la versione benigna o maligna di questo sentimento? La ricerca mostra che, quando ci troviamo a sperimentare un confronto sociale svantaggioso con una persona simile a noi su una dimensione per noi importante, discriminante diventa un quarto ingrediente, che attiene alla credenza di avere vs. non avere le risorse per equilibrare tale confronto sociale svantaggioso in modo costruttivo (Quintanilla & de Lopez, 2012). L'invidia maligna, per dispiegarsi, necessita insomma di innestarsi sulla scarsa autostima e la scarsa autoefficacia di chi è nella condizione di poterla provare, rinforzandole a sua volta: chi è caratterizzato da scarsa autostima e scarsa autoefficacia sarà infatti particolarmente sensibile al confronto sociale svantaggioso e particolarmente propenso a sentire di non essere in grado di colmare il divario con il termine di confronto. Questo lo renderà particolarmente propenso a sperimentare invidia, il che, a sua volta, minerà ulteriormente la sua autostima e la sua autoefficacia, in un circolo vizioso da manuale. In tale quadro, per cogliere appieno la dose di sofferenza che porta con sé l'invidia maligna bisogna notare che il senso di inferiorità su cui essa si innesca deriva non tanto da aspettative negative su di sé, quanto da aspettative positive che, a ragione o a torto, si sente siano state deluse: in questo, la persona invidiosa prova tanta più ostilità per l'altro quanto più crede di non poter migliorare la propria condizione (Miceli, 2012).

L'invidia disposizionale, l'invidia episodica e la loro rilevazione empirica

Abbiamo detto che l'invidia maligna deriva dalla percezione, realistica o meno, di un'inferiorità. Tale percezione di inferiorità può essere l'espressione di uno stabile tratto di personalità (es: Gold, 1996; Smith, Parrott, Diener, Hoyle, & Kim, 1999), ma può essere anche vissuta in maniera transitoria, in specifiche circostanze (Choen-Charash, 2009). In effetti, le persone stabilmente invidiose (cioè caratterizzate da invidia disposizionale) hanno tendenzialmente bassa autostima, scarsa autoefficacia, uno stabile e doloroso senso di inferiorità di base, un forte bisogno

di avere valutazioni positive e sono pervase da profondi sentimenti di ingiustizia e da un forte desiderio frustrato di equità (Leach & Spears, 2008). Ma l'invidia può essere sperimentata anche in assenza di tratti stabilmente invidiosi. Si tratta della cosiddetta «invidia episodica», che caratterizza le persone che, pur non essendo disposizionalmente predisposte a sperimentare tale sentimento in modo stabile, si trovano a viverlo in maniera transitoria come reazione all'esposizione alle sue precondizioni fondamentali (Schalin, 1979).

L'idea di concepire un'invidia disposizionale è indubbiamente interessante. Tuttavia, una volta che dalla sua concettualizzazione si passa all'idea di rilevarla empiricamente essa si scontra con notevolissime difficoltà metodologiche. Infatti, se è vero che l'invidia è l'ultimissimo sentimento che le persone sono disposte a dichiarare di provare (Schoeck, 1966; Silver & Sabini, 1978), al punto che le persone, se sono spinte ad ammettere di provarla, tendono a riferire di sperimentarla in modo molto più attenuato di quanto in realtà non avvenga (Zammuner & Seminati, 1996), è abbastanza illusorio immaginare che porre alle persone domande dirette che, in maniera più o meno sottile, chiedono loro di dichiarare se sono stabilmente invidiose possa portare a risultati non pesantemente distorti dalla desiderabilità sociale. Si tratta di una questione evidente quando si vanno a leggere gli item degli strumenti più usati a perseguire questo scopo. Ad esempio, la *Dispositional Envy Scale* di Smith, Parrott, Diener, Hoyle e Kim (1999), accanto a voci che non fanno direttamente riferimento al costrutto in esame quali «The bitter truth is that I generally feel inferior to others» e «It somehow doesn't seem fair that some people seem to have all the talent», è composta da item quali «I feel envy everyday» e «Feelings of envy constantly torment me». L'unidimensionalità della batteria, contrariamente a quanto avviene di solito, testimonia la sua debolezza e non la sua forza, in quanto certifica una forte correlazione degli item più diretti con quelli (relativamente) più sottili, suggerendo che anche i secondi siano influenzati dalla desiderabilità sociale. Un discorso analogo può essere fatto per la *York Enviousness Scale* sviluppata da Gold (1996).

1 Più agevole, per certi versi, appare la rilevazione dell'invidia episodica, basata sull'idea assai
2 ragionevole che anche chi non è disposizionalmente predisposto all'invidia possa sperimentare tale
3 sentimento quando le sue precondizioni sono attive (Cohen-Charash & Mueller, 2007). Ammettere
4 a se stessi e agli altri sentimenti invidiosi transitori, suscitati da specifiche circostanze svantaggiose,
5 è infatti meno impegnativo che dichiarare di essere persone stabilmente invidiose. Partendo da
6 questo presupposto, Cohen-Charash (2009) ha sviluppato la sua *Episodic Envy Scale*, volta a
7 rilevare empiricamente le credenze e i sentimenti sviluppati nelle condizioni che predispongono
8 all'invidia mediante 12 item in cui si sottopongono al partecipante posto in una condizione di
9 confronto sociale svantaggioso item quali «Provo risentimento nei confronti dell'altro» e «Mi sento
10 amareggiato/a» (traduzione italiana a cura di Mallamaci, 2014). Sono item impegnativi: pur meno
11 delicati di quelli volti a rilevare l'invidia disposizionale, assumono comunque che l'intervistato sia
12 contemporaneamente in grado di sentire di essere invidioso e di ammettere di esserlo, anche se
13 «solo» nel qui e ora. Ciononostante, la ricerca mostra che chi vive le precondizioni dell'invidia
14 tende effettivamente ad avere punteggi alla *Episodic Envy Scale* superiori a chi non le vive,
15 suggerendo l'adeguatezza della scala a rilevare l'invidia episodica (Dessolis, 2015).

16 **Che cosa non è l'invidia**

17 Detto che cos'è l'invidia, vediamo ora che cosa essa *non* è, ossia quali sono i sentimenti che le
18 assomigliano, senza però coincidere con essa. Come vedremo, si tratta di distinzioni che hanno
19 soprattutto significato analitico, perché l'invidia e questi altri sentimenti spesso hanno alcuni
20 elementi in comune, talvolta coesistono: non stupisce, dunque, che accada che vengano sovrapposti
21 nel linguaggio comune (e talvolta anche in quello scientifico).

22 *L'invidia non è semplice desiderio*

23 L'invidia non è semplice *desiderio* di avere qualcosa che sentiamo o crediamo importante per
24 noi o addirittura brama di averlo (Smith & Kim, 2007). A differenza dell'invidia, infatti, il desiderio
25 non comprende un senso di ostilità nei confronti di chi possiede quel che vorremmo noi. Esso è
26 infatti focalizzato sull'oggetto di cui manchiamo, non sulla persona che lo possiede. Il desiderio

nasce inoltre da motivazioni interne, indipendentemente dal confronto con altri, mentre l'invidia è necessariamente suscitata dal fatto che altri abbiano ciò che desideriamo, il che alimenta i nostri vissuti di inadeguatezza e inferiorità (D'Urso, 2013). In questo senso, l'invidia, ma non il desiderio, ha la sua base indispensabile nella rivalità e nell'agonismo (Frijda, 1986).

L'invidia non è ammirazione

L'invidia non è *ammirazione*, ossia la credenza, carica emotivamente, ma non colorata di ostilità, che qualcuno con cui ci confrontiamo abbia qualcosa cui diamo molto valore e che non possediamo. Si tratta di un dato coerente con quelli che emergono dagli studi condotti basandosi sul modello del contenuto dello stereotipo (Fiske, Cuddy, Glick, & Xu, 2002), secondo cui la conoscenza dei gruppi si articola in due dimensioni fondamentali, la competenza e il calore, che possono combinarsi sia in modi fra loro coerenti, sia in modi fra loro contraddittori. In linea generale, quattro pattern sono possibili. I primi due sono caratterizzati da coerenza fra calore e competenza: è il caso in cui i gruppi sono visti come competenti e caldi (è ad esempio il caso dei campioni olimpici e degli americani di classe media) e quello in cui essi sono visti come incompetenti e freddi (è ad esempio il caso dei senza tetto e dei tossicodipendenti). Gli altri due pattern sono caratterizzati da elevata competenza e basso calore (è ad esempio il caso dei manager e delle persone più facoltose) e da bassa competenza ed elevato calore (è ad esempio il caso degli anziani e dei disabili).

Ebbene, la ricerca ha evidenziato che invidia e ammirazione condividono l'idea che l'altro sia competente, ma si differenziano circa il secondo elemento del confronto, il calore: tendiamo infatti ad ammirare chi percepiamo competente e caldo e a invidiare chi percepiamo competente e freddo. In questa logica, il mix di competenza e freddezza sarebbe in definitiva la base di un «pregiudizio invidioso». In questo senso, talvolta le persone invidiate, ma non quelle ammirate, sono oggetto di una curiosa percezione non totalmente umana. Come quelle deumanizzate in senso classico, esse sono infatti valutate inferiori agli altri gruppi quanto a calore, ma, a differenza di loro, sono valutate superiori agli altri gruppi sulla dimensione di competenza. In questo senso, si può dire che esse

1 vengano *sovra-umanizzate* e viste come poco complesse dal punto di vista emotivo e
2 ipercompetenti: questo facilita la disinibizione di comportamenti dannosi nei loro confronti (Harris,
3 Cikara, & Fiske, 2008).

4 Al di là di quella nella percezione del calore del target, esistono altre due differenze
5 fondamentali fra invidia e ammirazione. Da un lato, a differenza dell'invidia, l'ammirazione non è
6 connotata da spinte ed emozioni malevole; al contrario, è caratterizzata da sentimenti benevoli nei
7 confronti di chi sentiamo a noi superiore. Dall'altro, proviamo tipicamente ammirazione anche per
8 persone lontane da noi nel tempo e nello spazio, ma invidia soprattutto per persone simili a noi. Ad
9 esempio, l'attore dilettante che recita in parrocchia potrà essere invidioso del suo amico d'infanzia
10 che è stato descritto in termini elogiativi sul giornale locale dopo la recita di fine anno, mentre
11 riserverà la sua ammirazione all'ennesima prova di inarrivabile bravura di John Malkovich. In
12 definitiva, a differenza di quando lo invidiamo, quando ammiriamo un altro, anche se pensiamo che
13 la disuguaglianza fra noi sia incolmabile, non ne patiamo, perché non vediamo nell'altro la causa
14 della nostra sofferenza. Non a caso, l'ammirazione, ma non l'invidia, può essere una delle basi del
15 desiderio di emulazione, che è ovviamente sprovvisto di tutte le emozioni negative che abbiamo
16 visto essere legate all'invidia.

17 *L'invidia non è Schadenfreude*

18 L'invidia non è *Schadenfreude*, parola tedesca che designa il piacere malevolo per il
19 fallimento altrui (Feather & Sherman, 2002). A differenza della *Schadenfreude*, che è un sentimento
20 soggettivamente positivo, l'invidia è un sentimento esclusivamente negativo (Smith, Turner, Leach,
21 Garonzik, Urch-Druskat, & Weston, 1996): anche se moralmente riprovevole, il piacere per il
22 fallimento altrui è giustappunto un piacere, mentre l'invidia è totalmente priva di connotazioni
23 edoniche. Con una formula brillante e lapidaria, si dice in questo senso che l'invidia, l'esperienza
24 umana che ha il discutibile privilegio di essere nominata in due dei dieci comandamenti, come
25 riassunto nella prima citazione che abbiamo inserito in esergo, è l'unico peccato capitale che non
26 porta con sé un piacere (Silver & Sabini, 1978). Questa differenza fra invidia e *Schadenfreude* è

confermata dagli studi neuropsicologici. Ad esempio Takahashi e colleghi (2009) hanno mostrato che nelle situazioni che, dal punto di vista teorico, dovrebbero suscitare invidia si attivano le aree cerebrali che si attivano nelle situazioni in cui proviamo dolore fisico, mentre nelle condizioni che dovrebbero suscitare *Schadenfreude* si attivano le aree in azione quando proviamo piacere. Le relazioni fra invidia e *Schadenfreude* sono comunque strette: è infatti emerso che la *Schadenfreude* è almeno in parte un derivato dell'invidia (Smith et al., 1996).

L'invidia non è gelosia

L'invidia non è *gelosia* (ossia la reazione emotiva alla percezione che un'importante relazione personale venga minacciata da altri), anche se entrambe sono caratterizzate sia da elevati livelli di ostilità per chi ci suscita tali sentimenti, sia dall'impressione di stare subendo (o di rischiare di subire) un torto molto grave. Infatti, se la prima si fonda sul senso di mancanza («non ho quel che ha il mio rivale e che vorrei avere io») e su un desiderio (che sentiamo inevitabilmente frustrato) di acquisizione, la seconda si basa sul senso di perdita («ho qualcosa che temo di poter perdere a favore di un rivale minaccioso») e su un desiderio (spesso colorato di ansia e timore) di mantenimento. Non solo. La gelosia, ma non l'invidia, deriva dal desiderio di possedere in modo esclusivo il bene che ci ingelosisce, ed è sistematicamente colorata di vissuti di sospettosità. Infine, a differenza dell'invidia, la gelosia è assai meno sanzionata negativamente a livello sociale, al punto che in certi casi essa è stata addirittura considerata un elemento a discarico in processi penali (Vidallet, 2007). Coerentemente con questo, è più facile, leggendo i propri stati mentali, riconoscere di essere gelosi che invidiosi. Vista la differente desiderabilità sociale dei due sentimenti, spesso tendiamo a travestire ai nostri stessi occhi l'invidia sotto le spoglie della gelosia, autoconvincendoci di soffrire per una illegittima perdita anche quando lo facciamo per una mancanza che sentiamo irrimediabile. In questo, è evidente la forza modellatrice del sentimento e della sua espressione, a sé e agli altri, esercitata dal contesto, come emerge chiaramente dagli studi condotti da Páez, Rimé e colleghi (cfr., ad esempio, Cárdenas, Páez, Rimé, Bilbao, & Asún, 2014).

Le conseguenze dell'invidia per chi la prova

Le conseguenze dell'invidia per chi la prova si dispiegano in molti modi e in molti domini. In linea generale, esse includono sovente emozioni come l'ostilità e un forte senso di ingiustizia, così come comportamenti di denigrazione nei confronti della persona con cui ci si confronta e addirittura azioni volte a danneggiarla (Alicke & Zell, 2008). Più nello specifico, l'invidia ha conseguenze negative sia dal punto di vista cognitivo, sia da quello affettivo, sia ancora da quello comportamentale.

Le conseguenze cognitive dell'invidia possono essere agevolmente comprese facendo riferimento alla letteratura sul controllo primario e secondario. Coerentemente con l'idea che percepire il mondo sociale e relazionale come ingiusto, caotico e imprevedibile sia una rilevante fonte di stress (Janoff-Bullman, 1989), la letteratura psicosociale concorda nel sostenere l'esistenza di una motivazione esistenziale di base che ci spinge a difenderci da tali percezioni, spingendoci a controllare il nostro ambiente (o a sentire di farlo) (Whitson & Galinsky, 2008). In un'interessante serie di lavori, Kay e colleghi (Kay, Gaucher, Napier, Callan, & Laurin, 2008; Kay, Whitson, Gaucher, & Galinsky, 2009; Kay, Shepherd, Blatz, Chua, & Galinsky, 2011) hanno recentemente sviluppato e validato empiricamente il *Compensatory Control Mechanism*, secondo cui, nei casi in cui non siamo in grado di controllare direttamente l'ambiente in cui viviamo, ci affidiamo a fonti secondarie di controllo. Le situazioni invidiogene mettono tipicamente a repentaglio il controllo primario che le persone sentono di avere sull'ambiente, soprattutto se rendono loro salienti i sentimenti di impotenza che abbiamo visto essere centrali nell'esperienza dell'invidia. È allora facile che chi prova invidia, per proteggere il proprio benessere, si affidi a meccanismi di controllo secondario, fondamentalmente mirati a reinterpretare in modo tendenzioso la situazione che vivono.

I principali sono tre. Innanzitutto, compensare lo svantaggio sulla dimensione in esame enfatizzando i propri vantaggi su altre dimensioni, slegate da essa (Alicke & Zell, 2008), mettendo in atto ragionamenti come «Ha più successo di me con le donne, ma io sono più intelligente», o «Vive in una villa con la piscina, ma io faccio un lavoro molto più interessante». In secondo luogo, ristrutturare il proprio sistema di riferimento, svalutando la dimensione su cui ci sentiamo perdenti

nel confronto, magari nel contempo rivalutandone altre su cui sentiamo di primeggiare, mettendo in atto ragionamenti come «È molto più bello di me, ma la bellezza è inevitabilmente destinata a sfiorire» o «I suoi genitori gli hanno sempre pagato costosi soggiorni all'estero, e questo lo ha intrappolato, perché, non essendoseli conquistati come ho fatto io, è rimasto dipendente da loro». Il terzo meccanismo cognitivo consiste nell'esagerare la rappresentazione delle abilità della persona con cui ci confrontiamo (Alicke, LoSchiavo, Zerbst, & Zhang, 1997), mettendo in atto ragionamenti come «È ovvio che ha avuto più successo di me, visto che ha doti inavvicinabili a noi comuni mortali»: il confronto svantaggioso con quella che la letteratura definisce «superstar» elimina infatti una delle basi fondamentali dell'invidia, ossia la somiglianza fra noi e il termine di paragone.

L'invidia ha anche evidenti conseguenze emotive per chi la prova. Innanzitutto, è un sentimento doloroso, perché è l'esito dell'ammissione di uno stato di inferiorità su una dimensione per noi importante. In più, come si è detto, oltre a innescarsi su un senso di bassa autostima e bassa autoefficacia, tende a sua volta a promuoverli. Nelle parole dello psicoanalista Sullivan (1956),

L'invidia è dolorosa perché, comunque la si concepisca—con qualunque processo implicito essa venga collegata—ci porta necessariamente a sentire che abbiamo bisogno di qualcosa, di qualche oggetto concreto che, malauguratamente, possiede qualcun altro. Ciò porta facilmente a chiederci: «Perché non lo possiedo io stesso?». E in certi casi questo è sufficiente a provocare insicurezza, perché evidentemente l'altra persona si è dimostrata più brava di noi a sorreggere il proprio senso di sicurezza acquisendo dei puntelli esterni, il che ci fa percepire in maniera ancora più intensa la nostra inferiorità (p. 133, traduzione nostra).

Ma è dolorosa per chi la prova anche perché essere invidiosi è oggetto di sanzioni sociali negative: di conseguenza, quando la proviamo sentiamo di avere uno stato mentale inaccettabile. In questo senso, l'invidioso prova una tripla vergogna: perché è inferiore (o perlomeno si sente tale), perché dà dimostrazione a se stesso e agli altri della propria inferiorità e perché evidenzia la propria bassezza morale, specie quando invidia una persona che ha un vantaggio che non ha cercato (ad esempio, nascendo con un volto e un fisico più attraenti dei nostri) o che ha meritato di avere (ad

esempio, lavorando con più impegno e dedizione di noi). Ne deriva che, nei casi in cui la proviamo e non possiamo mentire a noi stessi circa il fatto che la stiamo provando, l'invidia, al posto della sua «classica» forma ostile, può assumere una forma passiva e depressiva, proprio perché è allo stesso tempo fonte di senso di colpa ed effetto della consapevolezza della propria inferiorità (Miceli, 2012).

L'invidia è anche negativa perché predispone a mettere in atto comportamenti dannosi per la persona che ne è oggetto più che comportamenti produttivi per chi la prova. E, come è facile arguire dalla imponente letteratura psicosociale sulle relazioni fra stati mentali inconsapevoli e comportamenti (cfr., ad esempio, Fiske & Taylor, 2008), lo fa in maniera particolarmente cogente e insidiosa proprio perché, per sua natura, è tendenzialmente non riconosciuta dalle persone che la provano. Le sue conseguenze attitudinali e comportamentali sono molte: porta infatti al non impegnarsi in comportamenti cooperativi con gli invidiati, a condotte criminali, all'intergroup bias e, come abbiamo visto, alla *Schadenfreude* (Berke, 1988; Glick, 2002; Parks, Rumble, & Posey, 2002; White, Langer, Yariv, & Welch, 2006). È interessante notare che, come ha mostrato sperimentalmente Smith (1991), tendiamo a mettere in atto molti di questi comportamenti volti a danneggiare la persona che invidiamo solo quando crediamo che essi non ci verranno attribuiti. In caso contrario, tendiamo spesso, in maniera reattiva, a mettere in atto condotte che le avvantaggiano eccessivamente. Secondo l'autore, questa discrepanza mostra le difficoltà che abbiamo a riconoscere e a manifestare l'invidia, aiutandoci anche a puntellare la nostra autostima, presentandoci a noi stessi come persone capaci di aiutare gli altri.

Infine, l'invidia può paradossalmente portare a comportamenti dannosi anche per chi la prova. Dal punto di vista aneddotico, nella storia della scienza è celeberrimo il caso di Schopenhauer che, quando Hegel venne assunto nell'università in cui lui lavorava, per dispetto mise le proprie lezioni nello stesso orario di quelle del suo più popolare collega e, piuttosto che modificare tale orario, preferì licenziarsi (Leader, 1996). Coerentemente con la celebre storiella ebraica che racconta dell'uomo che, potendo scegliere che cosa ottenere, sapendo che al vicino di casa sarebbe toccata la

1 stessa cosa, ma in misura doppia, chiese di essere privato di un occhio, Zizzo (2008) ha mostrato
2 sperimentalmente che chi vive una situazione di invidia preferisce compensi monetari inferiori a
3 quelli che potrebbe ottenere, se come esito della sua scelta vengono ridotti i benefici di una persona
4 o di un gruppo con cui ci si paragona. Risultati sostanzialmente analoghi sono stati evidenziati in
5 primati piuttosto lontani da noi come le scimmie cappuccine (Brosnan & de Waal, 2003; de Waal,
6 1982).

7 **Le emozioni e i comportamenti di chi è invidiato**

8 Come si è detto all'inizio di questa rassegna, l'invidia è un sentimento sociale. Lo è non solo
9 perché si fonda sul confronto sociale, ma anche perché esercita conseguenze sia su chi lo prova, sia
10 sul suo bersaglio (Parrot & Rodriguez Mosquera, 2008). Come quelle di chi prova invidia, anche le
11 emozioni di chi è invidiato sono ambivalenti. Da un lato, essere invidiati è fonte di autostima,
12 perché, come si è visto, l'invidia si associa all'ammirazione e, anche se in modi distorti, certifica il
13 merito e addirittura la superiorità della persona invidiata rispetto alla persona che prova l'invidia:
14 questo è particolarmente vero nelle società di matrice protestante, in cui il successo è considerato
15 indicatore di grazia divina. Essere invidiati può dunque contribuire a farci sentire meritevoli,
16 soddisfatti, orgogliosi e addirittura superiori agli altri. Tuttavia, dato che il bisogno di appartenenza
17 e di connessione positiva con gli altri è una delle motivazioni umane più cogenti (Baumeister &
18 Leary, 1995), essere invidiati può essere problematico, spingendoci anche a provare malessere,
19 imbarazzo e senso di colpa, sia perché—lo sappiamo bene dalle situazioni in cui siamo noi a
20 provare invidia—si può empatizzare con chi sta sperimentando sentimenti dolorosi, sia perché—lo
21 sappiamo altrettanto bene—possiamo temere la loro ostilità nei nostri confronti.

22 Il timore di essere invidiati può essere così intenso da spingerci addirittura a modificare i
23 nostri comportamenti per evitare di suscitare invidia. Studi basati sul modello del contenuto dello
24 stereotipo hanno mostrato che, coerentemente con i dati empirici sull'effetto di compensazione fra
25 calore e competenza, che fa sì che esistano relazioni negative fra tali dimensioni quando è in gioco
26 la formazione di un'impressione in un contesto comparativo, nelle nostre relazioni quotidiane

1 possiamo sforzarci strategicamente di apparire meno competenti di quel che siamo, al fine di
2 apparire più caldi. In questo modo, tentando di equilibrare le nostre prestazioni sulle dimensioni
3 fondamentali della percezione sociale, ci possiamo impegnare strategicamente nel tentativo di
4 ridurre i rischi di essere invidiati (Holoen & Fiske, 2013).

5 Un altro filone di ricerca, focalizzato su un costrutto definito *Sensitivity to being the target of*
6 *a threatening upward comparison*, ha evidenziato che per le persone la combinazione fra avere
7 messo in atto una prestazione eccezionale, credere che chi ha messo in atto prestazioni di qualità
8 inferiore si senta minacciato dalla differenza fra lui e noi e preoccuparsi per la sua possibile
9 reazione è assai problematica da gestire dal punto di vista emotivo (Exline & Lobel, 1999).
10 L'effetto è particolarmente spiccato se si è caratterizzati da bassi livelli di narcisismo, di
11 competitività e di autonomia e da alti livelli di sociotropia (Exline & Zell, 2012), un costrutto che
12 dà conto dell'eccessiva preoccupazione di piacere agli altri, di avere la loro approvazione e di avere
13 con loro relazioni armoniose (Beck, 1983). Questa dolorosa combinazione di fattori può spingere le
14 persone che la sperimentano a modulare strategicamente la qualità delle loro prestazioni, al fine di
15 ricercare un equilibrio per loro soddisfacente fra successo e qualità delle relazioni sociali, o,
16 perlomeno, a non esprimere apertamente le proprie emozioni positive in caso di esito positivo, per
17 tentare di evitare i costi interpersonali che ne deriverebbero, in maniera coerente con le richieste del
18 contesto culturale in cui ci muoviamo (Kalolerinos, Greenaway, Pedder, & Margetts, 2014).

19 In psicologia delle organizzazioni, questa gestione strategica della prestazione è stata talvolta
20 etichettata «sindrome dell'alto papavero» (Mouly & Sankaran, 2002). Essa può spingere individui
21 dotati di talento a peggiorare intenzionalmente la qualità delle proprie prestazioni o a non usare
22 appieno le proprie potenzialità, in modo da non spiccare, con l'obiettivo (sovente illusorio) di
23 mantenere buone relazioni con i colleghi. Il dato non stupisce, se si pensa che il successo
24 professionale è un potente predittore della vittimizzazione sul posto di lavoro, rilevata
25 empiricamente con la scala di Aquino, Grover, Bradfield e Allen (1999), che comprende item in cui
26 si chiede ai rispondenti quanto spesso è capitato che chi lavora con loro dicesse cose brutte su di

1 loro ai colleghi, mentisse per metterli in difficoltà o facesse cose che miravano a far fare loro brutta
2 figura (Kim & Glomb, 2014).

3 **Invidia e politica**

4 Basandosi sulla letteratura, è possibile postulare strette relazioni fra l'invidia e l'egalitarismo.
5 Si tratta di un filone di studi principalmente teorico, che ha dato origine, a nostra conoscenza, a un
6 solo lavoro di ricerca volto a testare empiricamente l'esistenza di tali relazioni. Lo passiamo lo
7 stesso in rassegna, perché il tentativo di collegare uno stato psicologico sostanzialmente nascosto
8 come l'invidia e le preferenze politiche manifeste delle persone ci pare davvero molto interessante.

9 Secondo Bobbio (1994), la distinzione fondamentale alla base delle differenze politiche è
10 l'orientamento che le persone hanno nei confronti dell'uguaglianza. Le persone sono fattualmente
11 diverse fra loro (se confrontate l'una con l'altra) e uguali fra loro (se confrontate con le altre specie
12 animali). Secondo le persone di sinistra, ciò che ci rende uguali è più rilevante rispetto a ciò che ci
13 differenzia, e le differenze fra gli individui hanno principalmente cause sociali, mentre per le
14 persone di destra ciò che ci distingue è più rilevante rispetto a ciò che ci accomuna, e le differenze
15 fra le persone hanno principalmente cause naturali. Di conseguenza, le prime favoriscono le opzioni
16 politiche che mirano a ridurre le disuguaglianze sociali, mentre le seconde favoriscono quelle che le
17 promuovono.

18 Il fatto che, se si segue questa linea di ragionamento, in politica sia cruciale la questione
19 dell'uguaglianza nel confronto fra le persone risuona in maniera intrigante (e, onestamente, anche
20 un po' inquietante) con quanto abbiamo detto fin qui parlando dell'invidia. E in effetti l'idea che
21 alla base del desiderio di uguaglianza giaccia, almeno in parte, una motivazione invidiosa è antica.
22 Ad esempio, nella *Genealogia della morale* Nietzsche presupponeva la presenza profonda e innata,
23 negli esseri umani, di un'invidia latente, pronta a risvegliarsi non appena le persone si trovano in
24 ambito sociale. Successivamente Freud, in *Psicologia delle masse e analisi dell'io* (1921), sostenne
25 che la base della giustizia sociale è il fatto che siamo disposti a negarci molte cose che desideriamo
26 in modo che anche gli altri debbano farne a meno. Più recentemente, Schoeck (1966) ha addirittura

1 sostenuto che la principale origine della domanda di uguaglianza sia l'invidia: «Non occorre un
2 grande sforzo per dimostrare che una tassa sul reddito radicalmente progressiva, una tassa di
3 successione che ha tutti i caratteri di una confisca, o le corrispettive usanze dei primitivi, come le
4 incursioni predatorie dei maori contro i Muru, sono altrettante oggettivazioni dell'invidia» (trad. it.
5 2005, p. 18). Nella sua ottica, la sperequazione è intollerabile perché la differenza rispetto all'altro
6 scatena l'invidia. Ma siccome l'invidia è socialmente un tabù, una modalità efficace per tenerla
7 nascosta e allo stesso tempo tentare di modificare ciò che la genera è appellarsi al bisogno di
8 giustizia e di equità, che al contrario è socialmente accettato e, anzi, è considerato profondamente
9 morale. In questo processo si può puntare a trasformare un'emozione personale considerata
10 immorale in una protesta collettiva considerata morale. A distanza di quasi mezzo secolo,
11 Quintanilla e de Lopez (2012) hanno esplicitamente sostenuto che una delle dimensioni
12 fondamentali dell'invidia è la sofferenza per la disuguaglianza, aggiungendo che l'invidia ha uno
13 stretto legame con la proprietà e con le credenze su come essa dovrebbe essere gestita.

14 Al di là di queste somiglianze, fra le persone invidiose e quelle egalitarie ci sono tuttavia
15 notevoli differenze. Innanzitutto, l'egalitarista vuole che tutti siano trattati allo stesso modo, mentre
16 l'invidioso è motivato esclusivamente dal proprio stato di svantaggio. Inoltre, entro certi limiti, per
17 chi ha forti spinte egalitarie l'atteggiamento negativo nei confronti della disuguaglianza tende a
18 essere direttamente proporzionale all'ampiezza di tale disuguaglianza, mentre per l'invidioso le
19 cose non sono così, dal momento che, come abbiamo visto, tendiamo a invidiare chi è simile a noi
20 e, di conseguenza, è plausibile che invidiamo persone *poco* superiori a noi sulla dimensione in
21 gioco. Infine, a differenza dell'invidioso, l'egalitarista hard non dovrebbe indignarsi per un insieme
22 di disuguaglianze «naturali» (come, ad esempio, quelle che derivano dalla bellezza,
23 dall'intelligenza, dalla salute...), dato che esse non dipendono che dal caso (Miceli, 2012).

24 Ciononostante, come quelle fortemente egalitarie, le persone invidiose tendono ad avere forti
25 credenze sull'iniquità delle disuguaglianze. Le hanno plausibilmente per due ragioni: (a) possono
26 mascherare (ai loro stessi occhi e a quelli degli altri) la loro invidia travestendola da indignazione

1 per l'ingiustizia del mondo, in modo da fronteggiare il confronto sociale svantaggioso senza minare
2 l'immagine di sé; e (b) l'invidia e queste credenze derivano da un confronto sociale sfavorevole:
3 quindi è facile che co-occorrano o che vengano confuse fra di loro (Cohen-Charash, 2009). Per dirla
4 con Miceli e Castelfranchi (2007), la percezione di ingiustizia che costella il vissuto invidioso
5 sarebbe dunque l'esito, non la causa dell'invidia. In quest'ottica, le persone invidiose sono risentite
6 con il rivale e con il sistema, e uno dei modi che hanno di gestire l'invidia senza intaccare
7 ulteriormente la propria autostima è danneggiare il soggetto invidiato senza necessariamente cercare
8 di guadagnarci in prima persona. Questo può essere fatto nelle relazioni quotidiane, ma anche
9 mettendo in atto comportamenti politici che travestano le istanze invidiose da istanze egalarie o
10 eque, puntando verso regimi (politici, organizzativi o quant'altro) improntati alla rigida
11 uguaglianza, che appianino completamente, o perlomeno rendano invisibili, le differenze (Vidallet,
12 2007): tutto al fine di privare l'invidiato della risorsa che gli si invidia e ad assicurare che non ne
13 potrà godere.

14 In questo senso, l'invidia deve essere considerata un sentimento conservatore, nel senso che,
15 in definitiva, opera per mantenere lo *status quo* sociale: gli invidiosi aderiscono infatti al sistema
16 che designa ciò che nel loro contesto è valorizzato e desiderabile, confermando il sistema di valori
17 in cui si muovono. Ma, nei casi in cui ha una natura disposizionale, l'invidia è un sentimento
18 conservatore anche dal punto di vista dell'individuo che lo prova, da un lato perché non impatta
19 sulle ragioni individuali del dolore che deriva dalla ferita dell'inferiorità, e dall'altro perché riduce
20 la perseveranza nei compiti di abilità (Hill, DelPriore, & Vaughan, 2011), finendo per mantenere
21 immutata la situazione di svantaggio.

22 Questo in linea teorica. In linea concreta, come si diceva, la ricerca empirica dedicata al tema
23 è assai poca. In effetti, l'unico articolo che abbiamo trovato che testa la relazione fra invidia e
24 collocazione politica è quello di Harris e Henninger (2013), in cui si mostrano deboli relazioni fra
25 l'essere di sinistra e l'invidia, relazioni che scompaiono quando (anche se a dire il vero non si
26 capisce bene perché le autrici lo abbiano fatto) si controlla per l'età dei partecipanti. Ciononostante,

l'intersezione teorica fra egualitarismo e invidia risulta davvero intrigante. Riteniamo che il suo studio possa costituire una sfida davvero interessante per gli psicologi sociali.

Invidia e marketing

È opinione abbastanza diffusa che attualmente la principale fonte di invidia per noi che abitiamo delle zone e nelle epoche più privilegiate della storia dell'umanità siano soprattutto i beni che altri possiedono e che a noi mancano. Nelle parole di Belk,

A causa della cultura globale del consumo e dell'anonimato urbano in cui le persone sono involuppate in misura crescente, i beni che hanno altri consumatori sono probabilmente diventati la principale fonte dell'invidia delle persone. Esse desiderano le proprietà visibili degli altri più di quanto non desiderino i loro tratti e le loro abilità visibili, i loro amici, le loro famiglie, la loro fama, la loro fortuna, il loro potere e il loro privilegio, la loro libertà e il loro divertimento. Certo, vogliono anche queste qualità astratte degli altri. Ma dato che la gente sa sempre meno del carattere, delle caratteristiche e delle vite sociali degli altri, l'importanza di queste qualità impallidisce di fronte all'attrazione più concreta esercitata dalle loro automobili, dalle loro case, dai loro vestiti, dal loro modo di vivere il tempo libero (2008, p. 211, traduzione nostra).

Se si concorda con l'autore, risulta facile ipotizzare che nell'ambito del marketing possa essere strategico tentare di rendere appetibili i prodotti che si pubblicizzano tentando di suscitare l'invidia dei potenziali clienti. L'idea che l'acquisto di un certo bene o di un certo servizio ci renda popolari, ricchi, desiderabili o di successo quanto i pochi cui è capitata la ventura di possederlo suona abbastanza sensata: per dirla con Berger (1990), «essere invidiato è ciò che costituisce il *glamour*» (p. 131).

In effetti, esistono numerosi esempi di campagne pubblicitarie che hanno fatto leva sull'invidia dei possibili acquirenti. Ad esempio, nel 2015 la BMW ha corredato la foto di una delle sue auto con il claim « If envy is a sin, there goes the neighborhood», mentre in precedenza aveva accompagnato la foto della fiancata graffiata di una delle sue vetture con la frase «Envy, artist unknown». Strategie analoghe sono sistematicamente promosse nel campo della moda e

dell'abbigliamento sportivo. Ad esempio, l'Adidas ha recentemente utilizzato famosi testimonial quali Lionel Messi, Luis Suarez e Karim Benzema in uno spot il cui contenuto era:

Odiano come cammini, odiano come parli, odiano il modo in cui ti fai rispettare, e notare da tutti. Vogliono eliminarti e odiano il fatto di non riuscirci, se mai ci provassero. Ti odiano perché vai sempre a segno e in campo con le ragazze. Odiano quando vinci, il modo in cui festeggi. Tu alzi un nuovo trofeo e loro il dito medio. Odiano che tutti parlino di te e del tuo tocco magico; ti odiano perché sei il migliore del quartiere, della squadra, del campionato, del paese, del mondo e odiano le tue nuove scarpe luccicanti, odiano le tue scarpe perché sognano di averle ai piedi. There will be haters (Aldanese, 2015, p. 15).

Nonostante la diffusione della pubblicità che mira a suscitare l'invidia dei consumatori, gli studi scientifici sulla sua efficacia sono praticamente inesistenti. A nostra conoscenza, l'unica ricerca sistematica sul tema è stata infatti condotta da un'agenzia di pubblicità statunitense, la Young&Rubicam che, basandosi sull'analisi di 350000 interviste condotte in più di 40 diverse nazioni fra il 1993 e il 2009, ha concluso che, quando si fa marketing, «all you need is envy». Lo è dato che promuove soprattutto la desiderabilità dei beni di uso non comune, poco conosciuti e, soprattutto, «posizionali», che sono quelli il cui possesso certifica lo status del possessore. Si tratta di discorsi che ricordano da vicino l'affascinante rilettura della storia dello sviluppo economico dell'occidente condotta da Antinucci (2015), che si è focalizzato sul ruolo cruciale avuto dalle spezie, bene posizionale per eccellenza in quanto raro, privo di principi nutritivi rilevanti e sostanzialmente poco utile per tutto (compresa, contrariamente a quanto si ritiene di solito, la conservazione degli alimenti), tranne che per esprimere il proprio status nel confronto con gli altri.

Ciò detto, è evidente che conclusioni certe devono basarsi su indagini condotte rispettando appieno i dettami della ricerca scientifica. L'analisi delle relazioni fra marketing che fa leva sull'invidia e potenziale di vendita di un prodotto costituisce senza dubbio una delle sfide più interessanti per la psicologia sociale e applicata.

Discussione

1 L'invidia è un effetto collaterale del confronto sociale, attività in cui tutti, pur con differenze
2 individuali fra di noi, siamo sistematicamente impegnati per conoscerci, per autovalutarci, per
3 migliorarci e per promuovere la nostra autostima (Wood, 1989). In questo senso, l'invidia è
4 inevitabile, fra gli esseri umani e anche in alcune specie non umane (Brosnan & de Waal, 2003; de
5 Waal, 1982). Tuttavia, se il confronto sociale può essere assai produttivo, fornendoci informazioni e
6 motivazioni, i sentimenti che ne derivano possono avvelenare la nostra mente e le nostre relazioni
7 (Fiske, 2010).

8 Come abbiamo ampiamente visto, l'invidia ha effetti negativi molto evidenti, sia per chi la
9 prova, sia per chi ne è oggetto, a livello cognitivo, a livello affettivo e anche a livello
10 comportamentale. Porta nel contempo a soffrire e a desiderare di danneggiare gli altri; a distorcere
11 la percezione della realtà e a mettere in atto comportamenti negativi nei confronti delle persone con
12 cui ci confrontiamo e addirittura controproducenti per noi stessi. E la paura di essere oggetto di
13 invidia può essere così rilevante da spingerci a peggiorare strategicamente le nostre prestazioni o a
14 non mostrare le nostre emozioni positive in caso di successo, al fine di evitare di trovarci in una
15 situazione di confronto sociale eccessivamente svantaggioso per le persone a noi vicine. Questo può
16 impattare negativamente sulla nostra autostima, non solo perché le nostre prestazioni saranno
17 subottimali, ma anche perché sopprimere le emozioni può avere rilevanti costi personali in termini
18 di benessere psicologico (Kalomerinos et al., 2014). Se ciò avviene al lavoro, inoltre, tutto questo
19 può impattare sulla efficacia e l'efficienza delle nostre azioni professionali e, in senso lato,
20 dell'organizzazione in cui le mettiamo in atto.

21 Ma allora se è così negativa, lo è a largo spettro, ed esiste anche al di fuori della specie
22 umana, perché l'invidia esiste? Non è facile rispondere a questa domanda, perché sul tema esiste
23 poca letteratura. Alcuni approcci teorici sembrano comunque suggerire che l'invidia può, in parte,
24 avere anche funzioni adattive. Sembra infatti sensato ipotizzare che, come le altre emozioni
25 negative, essa possa fungere da segnale che qualcosa nella nostra relazione con l'ambiente andrebbe
26 modificato. Così, in quest'ottica, come la rabbia può essere considerata un segnale di ingiustizia e

1 frustrazione, come la tristezza può essere un segnale di perdita e come la paura può essere un
2 segnale di pericolo, l'invidia può segnalarci tre cose importanti.

3 Innanzitutto, quali sono i nostri desideri davvero importanti e quali credenze li sostengano,
4 aiutandoci a re-indirizzare le nostre azioni in maniera coerente con loro. In secondo luogo, un
5 fallimento o una mancanza, aiutandoci a focalizzarci su di loro al fine di individuare strategie di
6 miglioramento della nostra condizione. In questo senso, l'invidia potrebbe fungere da campanello di
7 allarme rispetto a progetti, desideri, obiettivi che l'individuo sta lasciandosi sfuggire e che il
8 confronto con altri rende salienti, in tempi e contesti dati (Benincà, 1990).

9 Infine, un eccesso di focalizzazione sull'esterno, aiutandoci a ridurre situazioni di alienazione
10 (Exline & Zell, 2008). Nello stesso tempo, nelle organizzazioni sociali gerarchiche (come sono
11 invariabilmente quelle dei primati superiori) il confronto sociale può aiutare le persone che
12 occupano posizioni sociali svantaggiate a individuare opportunità di autoaffermazione, e l'invidia
13 che ne deriva può costituire una sorta di richiamo alla focalizzazione all'azione per modificare la
14 situazione sfavorevole (Hill & Buss, 2006; Smith & Kim, 2007). Non a caso, una serie di
15 esperimenti condotti da Hill, DelPriore e Vaughan (2011) ha ingegnosamente mostrato che l'invidia
16 spinge non solo a esporsi con più attenzione e accuratezza all'informazione relativa ai target
17 avvantaggiati con cui ci si confronta, ma anche a ricordarla meglio. L'effetto collaterale negativo di
18 questi processi cognitivi si manifesta però a livello comportamentale: nel loro studio le persone che
19 hanno sperimentato l'invidia si sono impegnate meno di quelle che non l'hanno sperimentata nella
20 successiva prestazione, probabilmente perché sentire di avere vissuti indesiderabili come quelli
21 invidiosi spinge a utilizzare parte delle proprie risorse cognitive per sopprimerli, distogliendole dal
22 compito (Crusius & Mussweiler, 2012). Anche se si accetta che abbia rilevanti finalità adattive, si
23 deve dunque riconoscere che l'invidia consente di perseguirle a caro prezzo.

24 Come si è detto all'inizio di questa rassegna, la letteratura psicosociale sull'invidia non è
25 molto sviluppata. E in effetti, le direzioni in cui potrebbe sviluppata sono abbastanza numerose.
26 Discutiamo di seguito quelle che ci paiono più intriganti. Innanzitutto, abbiamo mostrato che i

1 principali precursori dell'invidia sono relazionali, perché questo sentimento si sviluppa nel
2 confronto sociale. Nel contempo, abbiamo mostrato che la tendenza all'invidia disposizionale si
3 innesca su livelli bassi di autostima e di bassa autoefficacia (cfr., ad esempio, Quintanilla & de
4 Lopez, 2012). Tuttavia, è realistico che esistano differenze individuali quanto a propensione a
5 reagire in modo invidioso alle circostanze che possono suscitare invidia. Le cause di queste
6 differenze sono però poco indagate. Siamo insomma di fronte a un caso abbastanza raro nel
7 panorama psicosociale contemporaneo, che tende ad approfondire gli effetti delle variabili
8 individuali più che quelli delle variabili contestuali e interpersonali. Sarebbe dunque interessante
9 approfondire i correlati individuali della predisposizione a sviluppare invidia episodica.

10 Basandosi su Parrott e Rodriguez Mosquera (2008) si potrebbe ipotizzare che altre differenze
11 individuali possano modulare la relazione fra l'esposizione alle precondizioni dell'invidia e
12 l'invidia stessa, prime fra tutte la paura del successo (Zuckerman & Allison, 1976) e la tendenza a
13 vedere il mondo come un posto governato dalle regole dei giochi a somma zero (Sidanius & Pratto,
14 1999). Non siamo a conoscenza di studi che abbiano testato queste ipotesi, che potrebbe essere
15 interessante mettere empiricamente alla prova in ricerche condotte *ad hoc*.

16 Un secondo possibile approfondimento della letteratura sull'invidia concerne il ruolo della
17 percezione di meritevolezza della persona con cui la persona invidiosa si confronta. Sul tema la
18 letteratura è divisa. Da un lato, c'è chi sostiene che siano i successi non meritati a suscitare invidia.
19 Ad esempio, secondo Feather, Wenzel, & McKee (2013) un successo meritato (ad esempio, quello
20 che deriva dall'impegno) genera piacere e ammirazione, quello immeritato (ad esempio, che deriva
21 dalla fortuna o da comportamenti scorretti) genera rabbia, risentimento, senso di ingiustizia,
22 sorpresa e, assieme a loro, anche invidia. Altri sostengono tuttavia che l'invidia può essere provata
23 soprattutto quando l'altro ha un successo meritato (Ben-Ze'ev, 1992; Feather & Sherman, 2002;
24 Heider, 1958; Smith, Parrott, Ozer, & Moniz, 1994), perché questo mette l'invidioso in una
25 condizione particolarmente dolorosa (Miceli & Castelfranchi, 2007), specie se sente
26 (tendenzialmente in modo inconsapevole) di non poter riuscire a raggiungere il termine di confronto

1 con i propri mezzi. In questo senso, se il merito conta, l'invidia potrebbe essere la causa, e non
2 l'effetto, del senso di ingiustizia sperimentato da chi prova il sentimento invidioso. Van de Ven,
3 Zeelenberg, & Pieters (2012) hanno recentemente complessificato il quadro, sostenendo che quanto
4 più una situazione di confronto sociale svantaggioso viene considerata immeritata, tanto più le
5 persone tendono a sperimentare invidia maligna, mentre l'invidia benigna sarebbe l'esito di un
6 confronto sociale svantaggioso basato su una differenza non immeritata. La questione rimane
7 ancora aperta, e merita di essere affrontata in ricerche empiriche.

8 Un terzo interessante sviluppo concerne la rilevazione empirica dell'invidia. Abbiamo visto
9 quanto sia difficile analizzare tale sentimento ricorrendo alle tradizionali tecniche carta-matita, visto
10 che tale costrutto tende a essere contemporaneamente non riconosciuto da chi lo prova e mascherato
11 dietro a una patina di desiderabilità sociale. Basandosi sulla letteratura metodologica, è facile
12 postulare che la sua rilevazione sia sottoposta, nello stesso tempo, alle distorsioni derivanti dalla
13 gestione strategica dell'impressione e a quelle derivanti dall'autoinganno (cfr., per esempio,
14 Paulhus, 1984). Di conseguenza, la sua misurazione implicita costituisce una sfida davvero
15 meritevole di essere affrontata. Visto che l'invidia è, per sua natura, un esito del confronto sociale,
16 le misure differenziali, come ad esempio quelle che si ottengono con lo *Implicit association test*
17 (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998), sembrano particolarmente adatte ad affrontarla.

18

Riferimenti bibliografici

- 1
2
3 Aldanese, N. (2015). Il marketing edonico e il tabù dell'invidia. Unpublished dissertation,
4 University of Torino.
- 5 Alicke, M. D., LoSchiavo, F. M., Zerbst, J. I., & Zhang, S. (1997). The person who outperforms me
6 is a genius: Esteem maintenance in upward social comparison. *Journal of Personality and*
7 *Social Psychology*, 73(4), 781-789.
- 8 Alicke, M. D., & Zell, E. (2008). Social comparison and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory*
9 *and research* (pp. 73-93). Oxford: Oxford University Press.
- 10 Antinucci, F. (2015). *Spezie: Una storia di scoperte, avidità e lusso*. Bari: Laterza.
- 11 Aquino, K., Grover, S. L., Bradfield, M., Allen, D. G. (1999). The effects of negative affectivity,
12 hierarchical status, and self-determination on workplace victimization. *Academy of*
13 *Management Journal* 42(3), 260-272.
- 14 Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments
15 as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- 16 Beck, A. T. (1983). Cognitive therapy of depression: New perspectives. In P. J. Clayton & J. E.
17 Barrett (Eds.), *Treatment of depression: Old controversies and new approaches* (pp. 265-290).
18 New York, NY: Raven Press.
- 19 Belk, R. W. (2008). Marketing and envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp.
20 211-226). Oxford: Oxford University Press.
- 21 Benincà, P. (1990). Qual è l'invidia che può dire il suo nome. In V. D'Urso (Ed.), *Imbarazzo,*
22 *vergogna e altri affanni* (pp. 179-191). Milano: Cortina.
- 23 Ben-Ze'ev, A. (1992). Envy and inequality. *Journal of Philosophy*, 89(11), 551-581.
- 24 Berger, J. (1990). *Ways of seeing*. London: Penguin.
- 25 Berke, J. H. (1988). *The tyranny of malice: Exploring the dark side of character and culture*. New
26 York, NY: Summit Books.

- 1 Bobbio, N. (1994). *Destra e sinistra: Ragioni e significati di una distinzione politica*. Roma:
2 Donzelli.
- 3 Brosnan, S. F., & de Waal, F. B. M. (2003). Monkeys reject unequal pay. *Nature*, 425, 297-299.
- 4 Cárdenas, M., Páez, D., Rimé, B., Bilbao, Á., & Asún, D. 2014. Personal emotions, emotional
5 climate, social sharing, beliefs, and values among people affected and unaffected by past
6 political violence. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 20, 452-464. doi:
7 10.1037/pac0000038
- 8 Cohen-Charash, Y. (2009). Episodic envy. *Journal of Applied Social Psychology*, 39(9), 2128-
9 2173.
- 10 Choen-Charash, Y., & Mueller, J. S. (2007). Do perceived unfairness exacerbate or mitigate
11 interpersonal counterproductive work behaviors related to envy?. *Journal of Applied*
12 *Psychology*, 92, 666-680. doi: 10.1037/0021-9010.92.3.666
- 13 Crusius, J., & Mussweiler, T. (2012). When people want what others have: The impulsive side of
14 envious desire. *Emotion*, 12, 140-153. doi: 10.1037/a0023523
- 15 D'Urso, V. (2013). *Psicologia della gelosia e dell'invidia*. Roma: Carocci.
- 16 Dessolis, C. (2015). Invidia, collocazione politica e meritocrazia: Uno studio sperimentale.
17 Unpublished dissertation, University of Torino.
- 18 De Waal, F. B. M. (1982). *Chimpanzee politics*. Amsterdam: Beck.
- 19 Exline, J. J., & Lobel, M. (1999). The perils of outperformance: Sensitivity about being the target of
20 a threatening upward comparison. *Psychological Bulletin*, 125(3), 307-337.
- 21 Exline, J. J., & Zell, A. L. (2008). Antidotes to envy: A conceptual framework. In R. H. Smith
22 (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 315-331). Oxford: Oxford University Press.
- 23 Exline, J. J., & Zell, A. L. (2012). Who doesn't want to be envied? Personality correlates of
24 emotional responses to outperformance scenarios. *Basic and Applied Social Psychology*, 34,
25 236-253. doi: 10.1080/01973533.2012.674412

- 1 Feather, N. T. (2012). Tall poppies, deservingness, and schadenfreude. *The Psychologist*, 25(6),
2 434–437.
- 3 Feather, N. T., & Sherman, R. (2002). Envy, resentment, Schadenfreude, and sympathy: Reactions
4 to deserved and undeserved achievement and subsequent failure. *Personality and Social*
5 *Psychology Bulletin*, 28(7), 953–961.
- 6 Feather, N. T., Wenzel, M., & McKee, I. R. (2013). Integrating multiple perspectives on
7 schadenfreude: The role of deservingness and emotions. *Motivation and Emotion*, 37, 574-
8 585. doi: 10.1007/s11031-012-9331-4
- 9 Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(1), 1117-140.
- 10 Fiske, S. T. (2010). Envy up, scorn down: How comparison divides us. *American Psychologist*, 65,
11 698-706. doi: 10.1037/0003-066X.65.8.698
- 12 Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2008). *Social cognition: From brains to culture*. New York, NY:
13 McGraw-Hill.
- 14 Foster, G. M. (1972). The anatomy of envy: A study in symbolic behavior. *Current Anthropology*,
15 13(2), 165-186.
- 16 Frankel, S., & Sherik, I. (1977). Observations on the development of normal envy. *Psychoanalytic*
17 *Study of the Child*, 32(2), 257-281.
- 18 Freud, S. (1921). *Massenpsychologie und Ich-Analyse: Die Zukunft einer Illusion*. Frankfurt:
19 Fisher.
- 20 Frijda, N. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 21 Frijda, N. (1990). La struttura della gelosia e dell'invidia. In V. D'Urso (Ed.), *Imbarazzo, vergogna*
22 *e altri affanni* (pp. 157-178). Milano: Cortina.
- 23 Girotti, G. Marchetti, A., & Antonietti, A. (1992). *Tra il dire e il sentire*. Padova: CLEUP.
- 24 Glick, P. (2002). Sacrificial lambs dressed in wolves clothing: Envious prejudice, ideology, and the
25 scapegoating of the Jews. In L. S. Newman & R. Erber (Eds.), *What social psychology can*
26 *tell us about the Holocaust* (pp. 113–142). Oxford: Oxford University Press.

- 1 Gold, B. T. (1996). Enviousness and its relationship to maladjustment and psychopathology.
2 *Personality and Individual Differences*, 21(3), 311–321.
- 3 Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring individual differences in
4 implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality and Social*
5 *Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- 6 Harris, C. R., & Henninger, N. E. (2013). Envy, politics, and age. *Frontiers in Psychology*, 4, 1-5.
7 doi: 10.3389/fpsyg.2013.00067
- 8 Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York, NY: Wiley.
- 9 Harris, L. T., Cikara, M., & Fiske, S. T. (2008). Envy, as predicted by the stereotype content model:
10 A volatile ambivalence. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 133-147).
11 Oxford: Oxford University Press.
- 12 Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2006). Dehumanizing the lowest of the low: Neuroimaging responses
13 to extreme out-groups. *Psychological Science*, 17(10), 847-853.
- 14 Hill, S. E., & Buss, D. M. (2006). Envy and positional bias in the evolutionary psychology of
15 management. *Managerial and Decision Economics*, 27, 131-143. doi: 10.1002/mde.1288
- 16 Hill, S. E., & Buss, D. M. (2008). The evolutionary psychology of envy. In R. H. Smith (Ed.),
17 *Envy: Theory and research* (pp. 60-70). Oxford: Oxford University Press.
- 18 Hill, S. E., DelPriore, D. J., & Vaughan, P. W. (2011). The cognitive consequences of envy:
19 Attention, memory, and self-regulatory depletion. *Journal of Personality and Social*
20 *Psychology*, 101, 653-666. doi: 10.1037/a0023904
- 21 Holoein, D. S., & Fiske, S. T. (2013). Downplaying positive impressions: Compensation between
22 warmth and competence in impression management. *Journal of Experimental Social*
23 *Psychology*, 49, 33-41. doi: 10.1016/j.jesp.2012.09.001
- 24 Janoff-Bulman, R. (1989). Assumptive worlds and the stress of traumatic events: Applications of
25 the schema construct. *Social Cognition*, 7(2), 113-136.

- 1 Joseph, J. E., Powell, C. A. J., Johnson, N. F., & Kedia, G. (2008). The functional neuroanatomy of
2 envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 245-263). Oxford: Oxford
3 University Press.
- 4 Kalokerinos, E. K., Greenaway, K. H., Pedder, D. J., & Margetts, E. A. (2014). Don't grin when
5 you win: The social costs of positive emotion expression in performance situations. *Emotion*,
6 14, 180-186. doi: 10.1037/a0034442
- 7 Kay, A., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government:
8 Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of*
9 *Personality and Social Psychology*, 95, 18-35. doi: 10.1037/0022-3514.95.1.18
- 10 Kay, A. C., Whitson, J. A., Gaucher, D., & Galinsky, A. D. (2009). Compensatory control:
11 Achieving order through the mind, our institutions, and the heavens. *Current Directions in*
12 *Psychological Science*, 18, 264-268. doi: 10.1111/j.1467-8721.2009.01649.x
- 13 Kay, A. C., Shepherd, S., Blatz, C. W., Chua, S. N., & Galinsky, A. D. (2011). For god (or)
14 country: The hydraulic relation between government instability and belief in religious sources
15 of control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 725-739. doi:
16 10.1037/a0021140
- 17 Kim, E., & Glomb, T. M. (2014). Victimization of high performers: The roles of envy and work
18 group identification. *Journal of Applied Psychology*, 99, 619-634. doi: 10.1037/a0035789
- 19 Lange, J., & Crusius, J. (2015). The tango of two deadly sins: The social-functional relation of envy
20 and pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 109, 453-472. doi:
21 10.1037/pspi0000026
- 22 Leach, C. W., & Spears, R. (2008). «A vengefulness of the impotent»: The pain of in-group
23 inferiority and Schadenfreude toward successful out-groups. *Journal of Personality and*
24 *Social Psychology*, 95, 1383-1396. doi: : 10.1037/a0012629
- 25 Leader, D. (1996). *Why do women write more letters than they post?*. London: Faber and Faber.

- 1 Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the
2 self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91-103.
- 3 Mallamaci, S. (2014). Invidia, orientamento politico e meritocrazia. Unpublished dissertation,
4 University of Torino.
- 5 Matarazzo, O., & Nigro, G. (1992). *La dimensione semantica di invidia e gelosia*. Padova: CLEUP.
- 6 Miceli, M. (2012). *L'invidia*. Bologna: Il Mulino.
- 7 Miceli, M., & Castelfranchi, C. (2007). The envious mind. *Cognition and Emotion*, 21(3), 449-479.
- 8 Mouly, V. S., & Sankaran, J. K. (2002). The enactment of envy within organizations. *Journal of*
9 *Applied Behavioral Science*, 38(1), 36-57.
- 10 Neu, J. (1980). Jealous thoughts, In A. O. Rorty (Ed.), *Explaining emotions* (pp. 425-463. Berkeley,
11 CA: University of California Press.
- 12 Parks, C. D., Rumble, A. C., & Posey, D. C. (2002). The effects of envy on reciprocation in a social
13 dilemma. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 509–520.
14 doi:10.1177/0146167202287008
- 15 Parrott, W. G., & Rodriguez Mosquera, P. M. (2008). On the pleasures and displeasures of being
16 envied. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 117-132). Oxford: Oxford
17 University Press.
- 18 Parrott, W. G., & Smith, R. H. (1993). Distinguishing the experiences of envy and jealousy. *Journal*
19 *of Personality and Social Psychology*, 64(6), 906–920.
- 20 Paulhus, D. L. (1984). Two-component models of socially desirable responding. *Journal of*
21 *Personality and Social Psychology*, 46(3), 598-609.
- 22 Quintanilla, L., & De López, K. J. (2012). The niche of envy: Conceptualization, coping strategies,
23 and the ontogenesis of envy in cultural psychology. *Culture and Psychology*, 19, 76-94. doi:
24 10.1177/1354067X12464980
- 25 Rimé, B., Páez, D., Basabe, N., & Martinez, F. (2010). Social sharing of emotions, post-traumatic
26 growth, and emotional climate: Follow-up of Spanish citizen's response to the collective

1 trauma of March 11th terrorist attacks in Madrid. *European Journal of Social Psychology*, 40,
2 1029-1045.

3 Salovey, P. (1991). Social comparison processes in envy and jealousy. In J. Suls (Ed.), *Social*
4 *comparison: Contemporary theory and research* (pp. 261-285). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

5 Salovey, P., & Rodin, J. (1984). Some antecedents and consequences of social-comparison
6 jealousy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(4), 780-792.

7 Schalin, L.-J. (1979). On the problem of envy: Social, clinical, and theoretical considerations.
8 *Scandinavian Psychoanalytic Review*, 2(2), 133-158.

9 Schoeck, H. (1966). *Der Nied and die Gesellschaft*. Frieberg im Breisgau: Herder.

10 Sidanius, J., & Pratto, F. (1999). *Social dominance*. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

11 Silver, M., & Sabini, J. (1978). The perception of envy. *Social Psychology Quarterly*, 41(1), 105-
12 117.

13 Smith, R. H. (1991). Envy and the sense of injustice. In P. Salovey (Ed.), *The psychology of envy*
14 *and jealousy* (pp. 79-99). New York, NY: The Guilford Press.

15 Smith, R. H., & Kim, S. H. (2007). Comprehending envy. *Psychological Bulletin*, 133, 46-64. doi:
16 10.1037/0033-2909.133.1.46

17 Smith, R. H., Parrott, W. G., Diener, E., Hoyle, R. H., & Kim, S. H. (1999). Dispositional envy.
18 *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1007-1020. doi:

19 10.1177/01461672992511008

20 Smith, R. H., Parrott, W. G., Ozer, D., & Moniz, A. (1994). Subjective injustice and inferiority as
21 predictors of hostile and depressive feelings in envy. *Personality and Social Psychology*
22 *Bulletin*, 20, 705-711. doi: <http://dx.doi.org/10.1177/0146167294206008>

23 Smith R. H., Turner, T., Leach, C. W., Garonzik, R., Urch-Druskat, V., & Weston, C. M. (1996).
24 Envy and schadenfreude. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(2), 705-711.

25 Spiro, M. (1958). *Children of the kibbutz*. Cambridge: Cambridge University Press.

26 Sullivan, H. S. (1956). *Clinical studies in psychiatry*. New York, NY: Norton.

- 1 Takahashi, H., Kato, M., Matsuura, M., Mobbs, D., Suhara, T., & Okubo, Y. (2009). When your
2 gain is my pain and your pain is my gain: Neural correlates of envy and Schadenfreude.
3 *Science*, 322(5926). 937-993.
- 4 Teitelbaum, (1976). Tunisia: The leer and the loom—Social controls on handloom weavers. In C.
5 Moloney (Ed.), *The evil eye* (pp. 223–279). New York, NY: Columbia University Press.
- 6 van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2009). Leveling up and down : The experiences of
7 benign and malicious envy. *Emotion*, 9, 419-429. doi: 10.1037/a0015669
- 8 van de Ven, N., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2012). Appraisal patterns of envy and related
9 emotions. *Motivation and Emotion*, 36, 195-204. doi: 10.1007/s11031-011-9235-8
- 10 Vidaillet, B. (2007). *Les ravages de l'envie au travail*. Paris: Eyrolles.
- 11 Vidallet, B. (2008). Psychoanalytic contribution to understanding envy: Classic and contemporary
12 perspectives. In R. H. Smith (Ed.), *Envy: Theory and research* (pp. 267-289). Oxford: Oxford
13 University Press.
- 14 Walcot, P. (1978). *Envy and the Greeks*. Warminster: Aris & Phillips.
- 15 White, J. B., Langer, E. J., Yariv, L., & Welch, J. C. (2006). Frequent social comparisons and
16 destructive emotions and behaviors: The dark side of social comparisons. *Journal of Adult*
17 *Development*, 13, 36–44. doi:10.1007/s10804-006-9005-0
- 18 Whitson, J. A., & Galinsky, A. D. (2008). Lacking control increases illusory pattern perception.
19 *Science*, 322, 115-117. doi: 10.1126/science.1159845
- 20 Wood, J. V. (1989). Theory and research concerning social comparisons of personal attributes.
21 *Psychological Bulletin*, 106, 231–248. doi:10.1037/0033-2909.106.2.231
- 22 Zammuner, V. L., & Seminati, L. (1996). Invidia: L'esperienza emotiva e la sua condivisione a
23 livello verbale. *Giornale Italiano di Psicologia*, 23(3), 469-492.
- 24 Zizzo, D. J. (2008). The cognitive and behavioral economics of envy. In R. H. Smith (Ed.), *Envy:*
25 *Theory and research* (pp. 190-210). Oxford: Oxford University Press.

- 1 Zuckerman, M., & Allison, S. N. (1976). An objective measure of fear of success: Construction and
- 2 validation. *Journal of Personality Assessment*, 40(4), 422-430.